

Снижение коммерческих рисков возможно на основе внедрения CRM-систем [2, с. 84].

Источники

1. *Денисова, Н. И.* Коммерческая деятельность предприятий торговли : учеб. пособие / Н. И. Денисова. — М. : ИНФРА-М, 2022. — 480 с.
2. *Варвашеня, А. А.* Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем / А. А. Варвашеня, Н. Е. Свирейко // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Мн., 2022. — Вып. 15. — С. 80–86.

А. О. Голец, И. Н. Снигирь
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

CRM-СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

CRM-система электронной коммерции предназначена для управления клиентскими данными, маркетингом и онлайн-продажами в едином цифровом пространстве. Она помогает интернет-магазинам работать с большими массивами информации, обеспечивая точное и персонализированное взаимодействие, необходимое для формирования устойчивой лояльности.

Современные e-CRM используют омниканальный подход: обращения из соцсетей, электронной почты, чатов и звонков собираются в одной системе. Это позволяет видеть полную картину поведения каждого покупателя и повышает качество коммуникаций. Аналитические инструменты CRM не только фиксируют действия пользователей, но и прогнозируют изменение их интересов, помогая корректировать маркетинговые стратегии и сокращать расходы на рекламу [1].

Ведущие программные платформы CRM для электронной коммерции с учетом цен, масштабируемости и пригодности для предприятий разных размеров: Vtiger CRM — CRM для малого и среднего бизнеса, автоматизация продаж, недорогой вариант для роста; Freshmarketer — автоматизация маркетинга и воронок продаж; HubSpot CRM — удобен для стартапов, простая автоматизация, почта/sms, подходит для первых шагов в CRM, Klaviyo — для малого и среднего e-commerce, фокус на e-mail и sms-маркетинге, персонализация и автоматизация рассылок [2]. В отличие от традиционных решений e-CRM работает непрерывно и ориентирована именно на онлайн-продажи. Такие системы анализируют показатели интернет-магазина: конверсию, клики, подписки, интерес к конкретным товарам.

Для повышения эффективности электронной торговли особенно важно идентифицировать сведения о клиентах. Чем больше информации собрано, тем легче выстраивать персонализированные предложения. По данным Bloomreach, персонализация увеличивает продажи примерно на 20 %. Также e-CRM позволяет выделять группы клиентов по поведению, географии или жизненному этапу, делая продвижение более точным [3].

Отслеживание действий пользователей: данные о просмотрах страниц, интересах и конверсии помогают улучшать интерфейс сайта и корректировать маркетинговые кампании. Система помогает взаимодействовать с партнерами и поставщиками для создания максимально ценного предложения для клиента.

В итоге использование CRM обеспечивает интернет-магазину не только постоянный сбор и хранение данных, но и улучшение качества обслуживания, более точный маркетинг и, как следствие, рост доходов бизнеса.

Источники

1. *Фомичева, Е. А.* Роль CRM-систем в оптимизации маркетинговых стратегий / Е. А. Фомичева // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-crm-sistem-v-optimizatsii-marketingovyh-strategiy/viewer> (дата обращения: 17.11.2025).

2. *Адитьян, М.* Что такое CRM для электронной коммерции? Как она работает и какие преимущества она дает в 2026 году? / М. Адитьян // Vtiger. — URL: <https://www.vtiger.com/ru/blog/what-is-an-ecommerce-crm-a-complete-guide> (дата обращения: 17.11.2025).

3. *Ларионов, Д. А.* Возможности использования данных из системы для развития бизнеса в сфере электронной торговли / Д. А. Ларионов // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-dannyh-iz-crm-sistemy-dlya-razvitiya-biznesa-v-sfere-elektronnoy-torgovli/viewer> (дата обращения: 17.11.2025).

К. С. Гончарко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СО СТРАНАМИ АСЕАН

В настоящее время доля стран АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии) во внешней торговле Беларуси незначительна и составляет около 2 % [1]. В АСЕАН входят 11 стран: Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд,